



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&S

OK



Reseña /

THOMAS E. PATTERSON

Out of Order

THOMAS E. PATTERSON

Out of Order Vintage Books, New York, 1994, 310 pp.

Cuando en su día fue lanzada la tesis que consideraba la prensa como el cuarto poder, politólogos y periodistas entendieron que el juego de los poderes tradicionales (ejecutivo, legislativo y judicial) adquiriría una nueva dimensión. La cobertura que hoy día reciben los procesos políticos demuestra que los medios de comunicación no son una dimensión más, sino el motor que pone en funcionamiento el resto de los poderes. Por eso, cualquier explicación de los sistemas políticos actuales reclama una clara comprensión del papel de la comunicación. Esta realidad fue ya puesta de manifiesto a la sociedad americana por Thomas Patterson en sus libros *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Elections* y *The Mass Media Election: How Americans Choose Their President*. Catedrático de ciencias políticas de la Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, en la Universidad de Siracusa, Patterson es uno de los mejores conocedores del sistema político americano, y una de las voces más hábiles para demostrar a los políticos los efectos de los medios. *Out of Order* es una muestra de ello: constituye un magnífico análisis, completo, agudo y crítico de las campañas electorales presidenciales americanas desde 1960 hasta 1992. De él se desprenden pautas para la reflexión sobre uno de los grandes temas de las democracias occidentales: el papel de los medios de comunicación en el conjunto de un sistema político. Su tesis es aguda y directa, quizá algo despiadada hacia los medios de comunicación. La prensa, argumenta, ha sobrepasado su papel tradicional de proteger al ciudadano del engaño, de la corrupción y de la incompetencia de los políticos. Los medios se han convertido en sustitutos de las instituciones políticas, particularmente de los partidos. Así, cualquier proceso político, especialmente las elecciones, pivotan sobre los medios. Pero política y comunicación, considera Patterson, son motivaciones diferentes y, por tanto, dos mundos distintos, con valores y no siempre los medios interpretan la política con los criterios acertados. Por eso la cobertura de los procesos políticos no sólo carece de la información que el ciudadano necesita para decidir su voto sino que, además, crea una distancia entre políticos y ciudadanos. La conclusión es rotunda: la prensa no es una buena sustituta de las instituciones políticas. Aplicado al caso, el sistema electoral presidencial americano reclama una serie de reformas que aminoren el protagonismo que los medios de comunicación tienen en los resultados electorales. El autor hace un profundo análisis de la relación entre el sistema electoral americano y los medios de comunicación. Demuestra, por una parte, que las primarias y los caucus (sistemas de elección del candidato presidencial en cada partido) son especialmente proclives a la influencia de los medios. A diferencia de Europa, donde los parlamentarismos giran en torno a partidos bien asentados y los gobiernos están investidos por las cámaras, el sistema presidencial americano necesita la determinación clara de un líder popular nacional. En consecuencia, las características personales, las dotes de presentación pública y el carisma ante las cámaras reciben más atención en una campaña que el análisis de los problemas que están en juego. Por último, la necesidad que tienen los candidatos de hacer llegar su mensaje electoral a 250 millones de habitantes extendidos en un vasto territorio federal obliga a desarrollar unas campañas excesivamente largas (un año de duración) en las que los medios de comunicación encuentran satisfecha su necesidad de noticias. Patterson demuestra el creciente protagonismo de los medios. Estos, afirma, hacen hoy de intermediarios entre los votantes y los políticos: seleccionan candidatos, crean imagen o la destruyen..., consiguen votos. Nadie puede aspirar a ganar si no cuenta con el apoyo de la prensa. No es que los medios determinen el ganador, afirma Patterson; pero influyen en el voto al seleccionar unos temas durante la campaña e ignorar otros, o al interpretar la información política. Así por ejemplo, del análisis de contenido realizado por el autor sobre la primera página de *The New York Times* se desprende que, si en 1960 el 65% de las noticias electorales tenían su origen en los partidos, en 1992 sólo el 20% tiene su fuente en los partidos mientras que el 80% es de elaboración propia de los periodistas. Además, mientras que en 1960 el 90% de las noticias era de carácter descriptivo (frente al 10% interpretativo), en 1992 el 80% de las noticias fue de carácter interpretativo frente al 20% descriptivo. Patterson es audaz y preciso al valorar el protagonismo de los medios y las dificultades de convivencia entre la política y comunicación. Considera que los medios tienen unos imperativos de tiempo y espacio que condicionan la información. Porque, argumenta, los medios se mueven en el negocio de la noticia. La prensa tiene que interesar a su público, y para hacerlo, presta mayor atención a las cuestiones que son esencialmente conflictivas y controvertidas, las que Patterson llama cuestiones estratégicas. Estas hacen referencia a la pugna en la que entran los distintos rivales al puesto presidencial. Como consecuencia, los medios ignoran las cuestiones programáticas, es decir, las que se refieren a las soluciones a los problemas. Algunos datos son significativos a este respecto. Mientras que en 1960 el 55% de las noticias electorales eran programáticas frente a un 45% estratégicas, en 1992 el 80% de las noticias fueron estratégicas frente al 20% programáticas. Los medios tienden además a ser críticos y negativos ante los políticos y a transmitir a los ciudadanos una actitud escéptica. Si en 1960 el 75% de las noticias era favorable a los políticos, el 60% de las noticias de la campaña de 1992 fueron afirmaciones negativas sobre los candidatos y el sistema. Patterson critica además la falsa interpretación que a veces realizan los medios de las realidades políticas. Por ejemplo, el exagerado celo que tienen por comprobar las promesas electorales, comprobaciones que, con frecuencia, carecen de realismo y visión de conjunto. A juicio del autor, los medios ignoran que la política es el arte del compromiso y que en el juego político hay siempre promesas que no se pueden cumplir. Los medios deben prestar atención especial a la corrupción, al soborno o a los favores fáciles del sistema. Pero considerar corrupción el incumplimiento de una promesa es, a juicio de Patterson, un juicio político inmaduro. Todos estos elementos han generado una cobertura que, lejos de facilitar al ciudadano la información que necesita, transmite escepticismo y distancia entre el ciudadano y el gobierno. Además, hace que los medios jueguen un papel que no les corresponde, el de ser guías de las decisiones electorales de los ciudadanos, Patterson insiste en que la prensa no puede sustituir a los partidos políticos, porque, entre otras

cosas, aquella no recibe el mismo control. El partido, institución que aspira al poder y que tiene como misión ofrecer al ciudadano una propuesta electoral, se somete al control del ciudadano por medio de las elecciones. La prensa, sin embargo, aspira a recibir atención de su público, y para ello presenta las noticias del modo que le conviene, generalmente con carácter melodramático. Pero no hay instancia que controle esa interpretación. El autor de este libro, de lectura obligada para periodistas, académicos y políticos, es acertado en el diagnóstico del problema. Patterson se mueve en una cuestión de difícil resolución: ¿Es el mundo político de los medios real o ficticio? ¿Es la prensa un reflejo fiel de la política? Patterson no comparte la metáfora que identifica a los medios con un espejo de la sociedad. Los periodistas no reflejan, añaden. El mundo político que transmiten los medios está lleno de significados nuevos. Este libro, altamente apreciado entre políticos americanos, quizá reciba algún reproche desde los profesionales de la comunicación. Patterson no acusa a ningún periodista en particular ni a las redacciones en general. Llega a una conclusión un tanto cerrada para los medios: si bien caben algunas reformas en el sistema electoral que eviten el protagonismo de los medios, no hay reformas válidas para la prensa. La prensa no podrá nunca jugar adecuadamente el papel mediador. Es ésta una realidad implacable pues los medios tienen sus imperativos de tiempo y espacio. Patterson apunta algunas sugerencias interesantes sobre la elaboración de informativos en televisión durante la campaña o sobre el uso de técnicas como tertulias radiofónicas o shows televisivos. Todas ellas son técnicas orientadas a que la prensa sepa presentar por igual las diferentes opciones. El mensaje tiene especial relevancia si se considera la crisis de audiencia de los medios americanos y el creciente hastío hacia lo político, Patterson falla en una cosa. Al comienzo del libro afirma que los Estados Unidos es la única democracia en la que las campañas electorales pivotan sobre los medios de comunicación, Pues bien, muchas de las observaciones que en su obra se hacen son trasladables a varias democracias europeas donde los medios siguen siendo la única vía que tiene el ciudadano para conocer las ofertas electorales. De manera particular, sus consideraciones sobre el papel de los medios de comunicación tienen significado especial en el contexto español. Las dos coordenadas que apunta son aquí plenamente vigentes: el problema surge, dice, cuando se espera de la prensa un papel que es propio de las instituciones políticas; y cuando el sistema no le permite a la prensa ejercer su función de control. Reflexiones a este respecto ayudarían a determinar el alcance adecuado del periodismo de investigación. Aunque las valoraciones sobre el quehacer periodístico no sean siempre alentadoras, el libro provoca en el periodista una actitud reflexiva de gran interés para todas las democracias en las que hay libertad de prensa. Pone el dedo en la llaga al considerar que uno de los defectos de los medios radica en el distanciamiento que hoy día se da entre el periodista y la sociedad.

M. J. CANEL

María José CANEL CRESPO

mjcanel@ucm.es

[arriba](#)